

LITERATURE

1. М. Я. Блох. Вопросы изучения грамматического строя языка. – М.: МГПИ, 1976. – 107 с.
2. Straus J. The Blue Book of Grammar and Punctuation. – Mill Valley: Jane Straus, 2006. – р. 31.
3. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
4. Очерки по лингвистике текста. Коллективная монография / О.И. Реунова, О.Л. Зайцева, А.Р.Алимурадов, О.А. Алимурадов. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2001. – 324 с.
5. The Times // <http://www.the-times.co.uk/> 2005, December, 31.
6. The Times // <http://www.the-times.co.uk/> 2006, February, 1.
7. The Times // <http://www.the-times.co.uk/> 2006, February, 23.
8. The Times // <http://www.the-times.co.uk/> 2006, March, 23.
9. The Times // <http://www.the-times.co.uk/> 2007, March, 27.
10. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – 247с.

УДК 811'161.2'23

Денисевич О.В.
(Житомир, Україна)

ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ УКРАЇНЦІВ

У статті порушується проблема визначення поняття рекламної лексики, формування відповідного фрагмента мовної картини світу українців. Розглядається питання формування стимульного списку для проведення асоціативного експерименту. Проаналізовано асоціативне поле стимулу реклама.

Ключові слова: *рекламна лексика, мовна картина світу, асоціативний експеримент, стимул, реакція.*

В статтє затрагивается проблема определения понятия рекламной лексики, формирования соответствующего фрагмента языковой картины мира украинцев. Рассматривается вопрос формирования стимульного списка для проведения ассоциативного эксперимента. Проанализировано ассоциативное поле стимула реклама.

Ключевые слова: *рекламная лексика, языковая картина мира, ассоциативный эксперимент, стимул, реакция.*

The article deals with the problem of definition of the notion of advertising vocabulary and the necessity of forming the list of stimuli for making a free associative experiment.

Key words: *lexis of advertising, linguistic picture of world, associative experiment, stimulus, reaction.*

© Денисевич О.В., 2011

Важко виділити таку сферу сучасного життя, яка була б позбавлена впливу реклами на свідомість людини. Реклама стає дедалі все важливішою складовою життя людини, що певною мірою формує її мовне середовище і, як наслідок, займає суттєве місце у мовній картині світу сучасного українця. Українська реклама набуває рис самобутності, все менше копіюючи західні теми та сюжети, у ній з'являються суто національні риси, які проявляються через застосування типових українських кольорів та одягу.

Реклама як явище суспільне, економічне, лінгвістичне викликає бурхливий інтерес у науковців. Дослідження реклами вченими-лінгвістами проводяться у різних напрямках. Психолінгвістичні особливості реклами вивчають Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, Н. М. Лисиця, Н. Феарклай, С. Хайакава, М. Шадсон та ін.), реалізація методик нейролінгвістичного програмування у рекламі представлена у дослідженнях Т. Ю. Ковалевської. Різні аспекти вивчення мовної картини світу розглядаються у роботах Л. А. Лисиченко (рівні мовної картини світу), Д. І. Терехової (асоціативний портрет росіянина та українця), О. М. Холода (мовні картини світу чоловіків та жінок), Л. В. Кушмар (лексика економічної сфери у мовній картині світу українця) та ін. Тим часом проблема складу впливу лексико-семантичної групи на формування рекламної лексики та її картини світу носія української мови лишається не вирішеною.

Мета цієї статті – проаналізувати асоціативне поле стимулу реклама, виявивши в ньому семантичні зв'язки, які визначають стимульний список асоціативного експерименту для реконструкції фрагмента мовної картини світу українців, представленого рекламною лексикою.

Лексичні засоби у рекламі виконують провідну інформаційну функцію, а вільний асоціативний експеримент може стати тим ефективним засобом, за допомогою якого можна досліджувати сучасний стан розуміння поняття у свідомості мовців.

Українці, як і кожна нація, живуть у світі, картина якого відображає національну специфіку культури, і крізь неї сприймають світ. Картина світу формує в людині стереотипи сприйняття світу, його тлумачення. Стереотипи виступають як стандарти мислення, які, актуалізуючись, відтворюються у відповідних умовах. Реклама вбирає в себе певні стереотипи, що живуть у свідомості окремого мовця та цілого суспільства. Вона оперує стереотипними поняттями для того, щоб бути зрозумілою споживачеві. Стереотипність можемо спостерігати на прикладі ядерних асоціацій, тобто таких, що є повторюваними і частотно жвганими серед реципієнтів.

Лексика належить до найменш консервативної підсистеми мови, оскільки все нове, що з'являється в суспільстві, знаходить своє втілення у мові. Саме на лексичному рівні відбуваються головні процеси зміни та розвитку мови, адже „лексика стоїть найближче до реальної дійсності, оскільки вона виконує номінативну функцію, через що наповнюється новими номінаціями, які дуже часто є відображенням нових реалій” [1: 25]. „Усе, що пізнала, вичленувала з дійсності людина, знаходить своє місце в лексико-морфологічній підсистемі мови, ніщо у цьому плані не може бути створене людиною таке, що не може мати свого словесного відповідника, що існує поза мовними знаками „ [1: 95].

За словами О. С. Кубрякової, проблема організації внутрішнього лексикону надзвичайно складна, оскільки існують розрізнення лексикону ментального (*lingua mentalis*) і лексикону мовного: “Під мовою мозку зазвичай мають на увазі невербальні одиниці нашої концептуальної системи, такі як образи, схеми дій, гештальти, картини та ін. Але частина

концептуальної системи людини має, без сумніву, свою мовну “прив’язку”, оскільки багато з концептів і понять існують як такі, що мають свою вербальну форму” [2:94].

Під рекламною лексикою розуміємо слова та словосполучення термінологічного та загального планів, які вживаються у сфері реклами, зокрема у рекламних текстах. Рекламна лексика не являє собою стійкої лексико-семантичної групи, вона знаходиться у безперервній динаміці, поповнюється новими елементами залежно від появи нової рекламної продукції.

З метою виявлення кола понять, що формують фрагмент мовної картини світу, представлений рекламною лексикою, нами було проведено перший етап підготовчого експерименту, результатом якого має стати стимульний список для подальшого проведення вільного асоціативного експерименту.

За висновками Т. Ю. Ковалевської, “результати асоціативних експериментів дають змогу не лише усвідомити механізми глибоких процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретяльних контекстів, через які здійснюється вагомий вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, відбувається формування певних констант у площинах раціональної й аксіосистемної свідомості” [3: 5].

Стимул реклама	
Денотативний фрагмент	Конотаційний фрагмент
<p><i>гроші (25), телевізор (14), інформація (13), товар (11), білборд (11), телебачення (10), піар (10), перерва (7), , нове (7), яскравість (6), продукція (6), яскрава (5), продаж (5), маркетинг (5), продукт (5), люди (5), попит (4), газети (4), радіо (4), маніпулювання (4), плакати (4), бізнес (3), робота (3), заохочення (3), агітація (3), Інтернет (3), музика (3), ЗМІ (3), якість (3), популяризація (3), оголошення (3), модель (3), кольори (3), повідомлення (3), нав’язування (3), пропозиція (2), пропаганда (2), людина (2), алкоголь (2), суржик (2), розповсюдження товару (2), колір (2), Coca-Cola (2), інтерес (2), імідж (2), вигода (2), сучасність (2), речі (2), картинка (2), зубна паста (2), акція (2), заробіток (2), зацікавленість (2), ліки (2), яскравий колір (2), знаменитість (2), снікери (2), прибуток (2), постери, продажі, заробляння грошей, фантазія, магазин, помилка, погляд, монтаж, драбина, літери, купити, технології впливу, вплив, нові технології, характеристика підприємства, знижки, сигарети, соус, розслаблення, переконання, журналістика,</i></p>	<p><i>брехня (16), обман (14), довго (7), маніпуляція (5), сміх (3), омана (3), нудно (3), нісенітниця (2), набридає...! (2), непотрібна інформація (2), роздратування (2), недовіра (2), лохотрон (2), без змісту (2), великі гроші, багато грошей, вигадка, спокуса, коханий, некоректне вживання слів, промивання мізків, не вірю, яскравий ролик, усмішки, одстой, бабло, гіпноз, надоїдливність, безглуздя, наївність людей, розвага, наглість, зіпсований товар, підкуп, махінація, спритність, виманювання грошей, спокуслива жінка/чоловік, внушіння, настирність, хитрість, настороженість, вбивця часу, нав’язливість, безглуздість, безглузді сюжети, розумні люди, бажання придбати, відволікання уваги, тупість, розум, втрата часу, грабіж, якась інформація, мелік, заманювання,</i></p>

Стимул реклама	
Денотативний фрагмент	Конотаційний фрагмент
<p>магазини, іміджмейкер, офіс, матеріал, підприємство, збут, збут непотрібних речей, комунікаційність, фінанси, шоколад, кошти, ідея, вулиці, місто, стратегія, ролик, послуги, пропоную, спосіб заохочення, продукція, парфуми, спосіб заробітку, спілкування, натовп, комбайни, конкуренція, креатив, увага, масова аудиторія, масовість, представлення, нова інформація, марка, таблетки для похудання, зацікавленість людей в товарі, info, кіно, час, година, великі підприємства, дохід, презентація, сюжет, подача інформації, Мілка, Avon, Orbit, упаковка, розповсюдження, поширення, 25 кадр, кадри, вигляд, престиж, Нескафе, менеджер з продажу, масштабість, ціна, електроніка, мода, краса, подарунки, машина, розгалуження, суспільство, яскравий вигляд, десерт «Бонжур», продукти, новини, покупки, контроль, короткочасна, 99 франків, Бегбедер Ф., мистецтво, майбутнє, товари для домашнього господарства, товари побутового вжитку, новітні засоби, писати, слухати, читати, дивитись, природа, витрати, вистава, шоу, пральний порошок, пауза, косметика, продовольчі товари, техніка, порошки, рекомендація, потреби, прокладки, їжа, шампунь, телеведуча, телевізійна програма, рушійна сила торгівлі, Рондо.</p>	<p>занадто багато, нецікаво, шкода, неправда, сучасно, креативна, іноді не в тему, переривання художніх фільмів, присмна/неприсмна, етична/неетична, шум, щось цікаве, гарна, заохочуючи, мас сенс, толкова, перспективна, бос, начальник, наставник, Бог, штучна краса, набридлива музика, смішна, провокація, абсурд, прикрашання дійсності, невідповідність реальності, гра, непотрібна, погане, повільність, нестерпність, допомога у виборі, постійна, перериває передачі, страх, драгування, негативні емоції, напівідеальні обличчя, втирання, награність, яскрава картинка, бруд, необхідна, щось смаченьке, зайва, інтригуюче, пізгодина вільного часу, скрізь і всюди, підлабузництво, достала уже, запам'ятовується.</p>

Сутність першого етапу підготовчого експерименту полягає в тому, що інформанти фіксували свої асоціації на стимул *реклама*. У такий спосіб отримуємо асоціативне поле, ядерні реакції якого демонструють реальні зв'язки, що виникають у свідомості мовців і через асоціативну норму виявляють семантичне поле, елементи якого відображають частину фрагмента мовної картини світу українців, структурованого рекламною лексикою.

Коло опитуваних склали 128 осіб віком від 16 до 32 років (1979 р. н. – 1 ос., 1981 – 1, 1982 – 1, 1984 – 1, 1986 – 1, 1988 – 1, 1989 – 16, 1990 – 19, 1991 – 34, 1992 – 18, 1993 – 30, 1994 – 4, 1995 – 1). У тому числі 27 осіб чоловічої статі, 101 – жіночої. Інформанти є студентами Житомирського державного університету імені Івана Франка (ННІ філології та журналістики – 50 осіб, соціально-психологічний факультет – 26, історичний факультет – 18, ННІ іноземної філології – 4, фізико-математичний факультет – 3), Житомирського

державного інституту культури та мистецтв – 16, Житомирського державного технологічного університету – 4, Київського політехнічного університету – 1, Київського національного лінгвістичного університету – 2, Вищої духовної семінарії – 1, Житомирського базового фармацевтичного коледжу імені Г. Протасевича – 2, Чернігівського інституту економіки та управління – 1.

Асоціативне поле різних реакцій сформоване денотативним фрагментом, що включає реакції, які викликані змістом поняття реклама, та конотаційним фрагментом з реакціями-оцінками.

Ядерними реакціями на слово-стимул реклама спостерігаємо у денотативному фрагменті є такі: *(гроші (24), телевізор (14), інформація (13), товар (11), білборд (11), телебачення (10), піар (10) перерва (7), та ін.)* та конотаційному – *брехня (16), обман (14), довго (7)*. В переважній більшості реакції-оцінки (конотаційний фрагмент) мають негативне спрямування, як наприклад, *непотрібна, бруд, зайва, роздратування, тупість, безглуздя, нісенітниця (2)*, однак стимул *реклама* викликає й позитивні асоціації, що проявляються у реакціях: *креативна, толкова, допомога у виборі, запам'ятовується, перспективна*.

Нами було проведене також дослідження шкалування понять (з оцінками від 1 до 5, де 5 – це надзвичайно важливо, 4 – дуже важливо, 3 – важливо, 2 – не суттєво, 1 – не має значення) за значимістю, тобто наскільки для опитаних ці слова співвідносні з рекламою. Слова *зараз, безкоштовно, представляємо, оголошуємо, таємничий, магічний, мама, унікальний, знижка, економте, вигідно, досягнення, гарантія, строк придатності, закінчується сьогодні* були виокремлені американцем А. Кромптоном [4: 99] як ті, що найчастотніше вживаються в рекламі, і їх застосування, на його думку, зробить успішним будь-яке рекламне повідомлення. З метою виявлення вагомості цих понять для українців ми додали їх до експериментального списку. Наступні слова були проаналізовані нами самостійно: *відсотки, стратегія, прибутки, уяви, корисно, без ГМО, особливий, концепція*. Решта понять безпосередньо мають відношення до рекламної сфери і добре знані серед фахівців реклами. Це такі слова як: *флеш-презентація, поліграфія, сувенірна продукція, нетривіальний дизайн, інтерфейс, павер-пойнт презентація, Д-презентація, корпоративна культура, піар, каталог, буклет, промо-акція, неймінг, експозиція, хостінг, бізнес-візитка, дисконтна картка, пластикові цінники, супроводження сайту, безконтактні картки, флаер, рекламний текст, наклейка, газетний моуль, плакат, широкоформат, офсет, мат, глянець, лого, штендер, стелла, лайтбокс, пілон, неонові реклама, світловий короб, обкладинка, білборд, нарубка, брендинг, ребрендинг, рейтинг, бренд, слоган, товар, марка, кейс, електрот, принтер, лізинг, бутик, інвестиції, спонсор, юзер, маркетинг, менеджмент, бізнес, дефіцит, партнер, драйвовий, менеджерувати, ультрамодний, суперновий, аудіореклама, відеоролик, комерційна пропозиція, ріелторські послуги, ефективний, промоушн, щити, електронні табло, збут, інвойс, дизайн, промоушн, мерчандайзинг, престиж, ресурси, конкуренція, презентація, рекламна ідея, сайт, креатив, товарний знак, веб-дизайн*.

У цьому опитуванні взяли участь студенти Луганського національного університету ім. Т. Шевченка (19 осіб), Житомирського державного університету імені Івана Франка (11) та Житомирського державного інституту культури та мистецтв (12).

Найвищі показники виявились у поняття *знижка, економте, вигідно (4,4); без ГМО (4,3); сайт (4,2); веб-дизайн, товар (4,1); гарантія, бренд, марка, суперновий, віде-*

оралик, рекламна ідея (4). Найнижчу оцінку мають поняття інвойс (1,6); магічний (1,7); газетний моуль, таємничий (1,8); Д-презентація, хостінг (1,9). Середню оцінку опитувані надали поняттям презентація, строк придатності, корисно, стратегія, рекламний текст, спонсор, бізнес, дизайн (3,9); особливий, каталог, рейтинг, обкладинка, білборд, престиж (3,8); конкуренція (3,7).

Ці відмінності будуть використані при формування стимульного списку для проведення вільного асоціативного експерименту з метою реконструкції фрагмента мовної картини світу українців, сформованого рекламною лексикою.

Реклама впливає на трансформацію національних ідеалів та культурних цінностей, вносить нові поняття, позначається на моральному кліматі в громаді. Характер реклами відображає рівень розвитку суспільства, економічних та соціальних відносин.

«Реклама – диригент організації буття, вона створює універсальні ідеї та поведінкові стереотипи, впроваджуючи у свідомість утопічні картини життя» [5: 232].

Вплив реклами на свідомість людей досконально не вивчений, залишається невирішеною проблема формування картини світу вербальними засобами реклами.

Асоціативний експеримент може стати плідним джерелом для отримання відомостей про те, які слова утворюють лексико-семантичне поле рекламної лексики. Першим кроком у цьому напрямку є підготовчий етап, що дає змогу встановити асоціативні зв'язки у сприйнятті стимулу реклама.

Кількість отриманих реакцій у ході асоціативного експерименту становить 532, з них представлено у денотативному фрагменті 374 та у конотаційному – 158. З чого можемо зробити висновок, що в асоціативному полі стимулу реклама переважає денотативний фрагмент, але значущим виявляється конотаційний (понад 31 % поля).

Деякі реакції, отримані під час підготовчого етапу асоціативного експерименту, знаходять своє відображення у експериментальному списку на оцінку значущості понять. Це такі реакції як: *піар (7), білборд (4), маркетинг (4), плакати (4), бізнес (3), збут, марка, креатив, престиж, товар, конкуренція, ідея, презентація, стратегія, знижка, престиж.*

Підготовчий етап до проведення вільного асоціативного експерименту дав нам можливість визначити значущі для мовців поняття, які в подальшому складуть стимульний список для проведення вільного асоціативного експерименту з метою реконструкції фрагмента мовної картини світу українців представленого рекламною лексикою.

У проведених двох дослідженнях ми зафіксували внутрішню (асоціативний експеримент) та зовнішню (шкалювання понять) оцінку стимулу *реклама*, що дає нам об'єктивні дані для формування подальших досліджень у цьому напрямі.

Вплив реклами не обмежується матеріальною сферою. Вона формує не лише потреби споживачів, але й стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки та естетичні смаки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів : Місіонер, 2000. – 300 с.
2. Кубрякова Е. С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – 240 с.
3. Асоціативний словник української рекламної лексики [упоряд. Т. Ю. Ковалевська та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
4. Кромптон А. Мастерская рекламного текста – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 256 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : Навчальний посібник. – К. : Кондор, 2006. – 394 с.

УДК 81'42

Балакірєв К.О.
(Луганськ, Україна)

МОВЛЕННЄВІ ЖАНРИ «ОБРАЗА» ТА «ЗНУЩАННЯ» У СТРУКТУРІ ЧИТАЦЬКИХ КОМЕНТАРІВ ДО НОВИН

У статті розглянуто тактики дискредитування особи за допомогою мовленнєвих жанрів «образа» та «знущення» на матеріалі коментарів до новин Росії та України, здійснених відвідувачами веб-сторінок.

Ключові слова: дискредитація, адресат, вербальна образа та знущання, мовленнєвий жанр, етнічні упередження.

В статье рассмотрены тактики дискредитирования личности с помощью речевых жанров «оскорбление» и «издевка» на материале комментариев к новостям России и Украины, оставленных посетителями веб-страниц.

Ключевые слова: дискредитація, адресат, вербальное оскорбление и издевка, речевой жанр, этнические предубеждения.

The article shows the tactics of discrediting of a person with the help of speech genres “abuse” and “derision” as shown in the comments on the Ukrainian and Russian news reports made by the visitors of news web-pages.

Key words: discrediting, addressee, verbal abuse and derision, speech genre, ethnic prejudice.

Інтернет має велике значення в житті сучасного суспільства завдяки своїм широким можливостям. Тут можна знайти будь-яку інформацію, спілкуватись на будь-якій відстані і навіть працювати у сфері торгівлі чи послуг. Серед мільярдів веб-сторінок популярністю користуються сторінки новин.

© Балакірєв К.О., 2011